

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ**

КАФЕДРА ТЕОРІЇ, ПРАКТИКИ ТА ПЕРЕКЛАДУ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ

До захисту допущено:
Завідувач кафедри
_____ Гелена ЛИСЕНКО
«__» _____ 20__ р.

Дипломна робота
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – німецька»
спеціальності 035 «Філологія»
на тему: «Особливості перекладу рекламних текстів у галузі
автомобілебудування з німецької мови українською»

Виконала:

студентка IV курсу, групи ЛН-61
Мойсієнко Ганна Сергіївна _____

Керівник:

Старший викладач
Труцуненко Ірина Іванівна _____

Рецензент:

Доцент, кандидат педагогічних наук,
Волощук Ірина Петрівна _____

Засвідчую, що у цій дипломній роботі
немає запозичень з праць інших авторів
без відповідних посилань.
Студентка _____

Київ – 2020 року

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ
КАФЕДРА ТЕОРІЇ, ПРАКТИКИ ТА ПЕРЕКЛАДУ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 035 «Філологія»

Освітньо-професійна програма «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – німецька»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Гелена ЛИСЕНКО

«___» _____ 2020 р.

ЗАВДАННЯ
на дипломну роботу студентці

Мойсієнко Ганні Сергіївні

1. Тема роботи «Особливості перекладу рекламних текстів у галузі автомобілебудування з німецької мови українською», керівник роботи Труцуненко Ірина Іванівна, старший викладач затверджені наказом по університету від «___» _____ 2020 р. № _____
2. Термін подання студентом роботи 01.06.2020.
3. Робота присвячена детальному вивченню особливостей перекладу рекламних текстів у галузі автомобілебудування з німецької мови українською.

4. Робота складається з таких основних етапів: 1) визначення понять «рекламний текст» та «перекладацької трансформації»; 2) виокремлення класифікаційних ознак перекладацьких трансформацій на матеріалі німецької та української мов; 3) дослідження частоти використання термінів на різних рівнях мови; 4) аналізу функціонування перекладацьких трансформацій; 5) виокремлення видів перекладу досліджуваних одиниць; 6) аналізу процесу застосування конкретних перекладацьких трансформацій під час перекладу з німецької мови українською.

5. Перелік ілюстративного матеріалу (із зазначенням плакатів, презентацій тощо)

6. Дата видачі завдання 17.02.2020

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Подання теоретичної частини роботи на перевірку науковому керівнику	23.03.2020	
2.	Подання практичної частини роботи на перевірку науковому керівнику	4.05.2020	
3.	Подання дипломної роботи на перевірку на плагіат	29.05.2020	
4.	Подання дипломної роботи на рецензування	1.06.2020	

Студент

Ганна МОЙСІЄНКО

Керівник

Ірина ТРУЦУНЕНКО

Abstrakt

Die Arbeit besteht aus 62 Seiten, enthält 3 Abschnitte, 3 Tabelle, 62 Quellen in der Liste der Links.

Das Objekt der Arbeit sind die Besonderheiten der Übersetzung des Werbetextes aus dem Deutschen ins Ukrainische.

Das Thema der Forschung ist die Verwendung von Übersetzungstransformationen in Werbetexten im Bereich der Automobilindustrie.

Ziel der Arbeit ist es, die Besonderheiten der Übersetzung deutschsprachiger Werbetexte ins Ukrainische im Bereich der Automobilindustrie zu untersuchen.

Im ersten Abschnitt werden die Grundkonzepte des Werbetextes vorgestellt. Im zweiten - Informationen über nicht gleichwertiges Vokabular angemessene und gleichwertige Übersetzungsmethode. Der dritte Abschnitt befasst sich mit den Arten von Übersetzungstransformationen und deren Anwendung.

Basierend auf den Ergebnissen der Arbeit wurden Schlussfolgerungen und Vorschläge gemacht, um das Studium des Themas zu vertiefen.

Schlüsselwörter: Text, Werbetext, Übersetzungstransformationen, Ungleichwertigkeit, Gleichwertigkeit, Angemessenheit.

Зміст

Зміст	4
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ	8
1.1 Визначення поняття текст.....	8
1.2. Дефініція рекламний текст	9
1.3 Цілі рекламного тексту	11
1.4 Структура рекламного тексту.....	13
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	15
РОЗДІЛ 2 БЕЗЕКВІВАЛЕНТНА ЛЕКСИКА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ	16
ДОСЯГНЕННЯ АДЕКВАТНОСТІ ПЕРЕКЛАДУ	16
2.1 Поняття адекватності та еквівалентності при перекладі	16
2.2 Лексика в просторі, часі та суспільстві.....	18
2.2.1 Безеквівалентна лексика	18
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	20
РОЗДІЛ 3 ОСОБЛИВОСТІ ВТІЛЕННЯ ТРАНСФОРМАЦІЙ ПІД ЧАС ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ	21
3.1 Перекладацькі трансформації як особливість перекладу рекламного тексту	21
3.2 Особливості відтворення трансформацій в рекламних текстах	27
3.3 Кількісні дані з вихідних аналізу	47
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	50
ВИСНОВКИ	52
ZUSAMMENFASSUNG	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57

ВСТУП

Дипломну роботу присвячено вивченню особливостей перекладу рекламних текстів у галузі автомобілебудування з німецької мови українською.

Аналіз досліджень показав, що комунікація займає провідну позицію сьогодення. А спілкування, як вербальне, так і невербальне уможлиблює процес комунікації.

У сучасному житті рекламний текст замінює живе спілкування між адресатом та адресантом, і має великий вплив на стиль життя та образ людини. Тому питання еквівалентно вдалої передачі рекламного тексту з мови оригіналу на текст перекладу привернула увагу таких мовознавців: Кияка Т.Р., Науменка А. М., Огуя О. Д., Балахтара В. В., Сіняговську І. Ю.

Успішність будь-якого товару який продається на пряму залежить від таких факторів як: якість, попит, реалізація на ринку збуту, розповсюдженість інформації, вдала реклама, доступність... Тому, якщо задуматись над реалізацією продукту, стає відразу зрозуміло, що успішність її досягнення відбувається завдяки влучному рекламному тексту, тому розглядаючи рекламний текст в рамках його перекладу, то звертаємо увагу на використовувані стратегії його перетворення з однієї мови іншою.

Актуальність дослідження зумовлена неповним пластом інформації щодо вивчення особливостей перекладу рекламних текстів та використовуваних перекладацьких трансформацій. Всі види текстів мають інформаційне навантаження, яке має бути чітко передане перекладачем або автором. Без детального вивчення особливостей відтворення перекладу рекламних текстів уявлення про аксіологічний фонд німецької лексики не може бути повним.

Об'єктом дослідження є особливості перекладу рекламного тексту з німецької мови українською.

Предметом дослідження виступає використання перекладацьких трансформацій в рекламних текстах у галузі автомобілебудування.

Мета дипломної роботи полягає у дослідженні особливостей перекладу німецькомовних рекламних текстів українською мовою у галузі автомобілебудування.

Реалізація мети передбачає виконання конкретних **завдань**:

- Розглянути визначення поняття текст;
- Охарактеризувати дефініцію, цілі та структуру рекламного тексту;
- Розглянути принципи втілення адекватного та еквівалентного перекладу;
- Охарактеризувати дефініцію безеквівалентної лексики у наслідок її існування в просторі, часі та суспільстві;
- Виявити особливості виникнення слів реалій;
- Розглянути перекладацькі трансформації;
- Провести порівняльний аналіз виділення трансформацій під час перекладу;
- Розглянути особливості відтворення трансформацій в рекламних текстах.

Висновки були отримані на основі використання таких **методів**: дистрибутивний аналіз та описовий метод.

Дистрибутивний аналіз полягає в дослідженні мови на основі окремих одиниць тексту; класифікації мовних одиниць. Кожен мовний елемент має своє специфічне оточення і на основі цього можна докладно вивчити певний елемент перекладу рекламного тексту.

Описовий метод дослідження полягає у виділенні, перекладі та аналізі певних мовних одиниць з подальшою їх класифікацією.

За допомогою цих методів під час дослідження мовних одиниць можна зрозуміти особливості перекладу рекламного тексту та визначити вид перекладацької трансформації.

Матеріалами дослідження слугували німецькомовні та україномовні рекламні тексти. Загалом проаналізовано 60 рекламних текстів, 38 з яких представлено в роботі.

Теоретична значущість дослідження полягає в обґрунтуванні проблеми, щодо невеликої кількості інформації для поглиблення знань у галузі перекладознавства, а саме вибір та доцільність використання трансформацій.

Практична цінність роботи може бути використана в галузі філології під час викладання практичних та теоретичних курсів.

Апробація результатів дослідження та публікації за темою дипломної роботи. За результатами роботи було опубліковано тези «Індивідуальний стиль перекладу рекламного тексту», які увійшли до збірника матеріалів науково-практичної конференції “Сучасні тенденції розвитку філології та лінгвістики”, яка відбулася в м. Київ 29-30 травня 2020 року.

Структура й обсяг дипломної роботи: робота складається з анотації, змісту, вступу, трьох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, Zusammenfassung, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1 РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ

1.1 Визначення поняття текст

Створення тексту має на меті втілити авторський задум, передати знання і уявлення про людину й навколишню дійсність, винести ці знання за межі свідомості автора й зробити їх надбанням людства. Як результат об'єктивації авторського задуму текст – це автономне й самодостатнє утворення. Він є головною складовою текстової діяльності – багатокomпонентного процесу психо-інтелектуальної комунікації, що виконує зокрема естетичну функцію. Поряд із текстом до її компонентів належать автор (адресант тексту), читач (адресат), зображена позамовна дійсність, знання про яку передаються у тексті, й мовна система, з якої автор добирає відповідні мовні засоби, що дозволяють йому влучно втілити свій творчий задум [2, с.13].

Із позицій структурно-семантичного підходу текст виступає як упорядкована структурно-змістова єдність, що об'єднана різними типами лексичного, логічного, лексико-граматичного зв'язку. З позицій комунікативного напрямку текст характеризується як деяка система замкнута в ієрархічну структуру. З урахуванням параметрів комунікативної ситуації: адресат, адресант, код, повідомлення, обставини. Будь-який текст — це смислове ціле, таке, що є організованою єдністю складових його елементів; повідомлення автора (адресанта) читачеві (адресатові) [9, с. 87].

Через комплексну природу і багаторівневу організацію тексту, його поняттю надзвичайно складно дати визначення. Проте дослідники, які проводять наукові розвідки у царині лінгвістики тексту, активно працюють над проблемою формулювання адекватної дефініції цього терміна. Наразі існують численні підходи до вивчення і відповідно до визначення тексту. Одним із перших їх систематизував німецький дослідник В. Хайнеманн, розмежувавши 1) синтаксичний підхід, пов'язаний із дослідженнями засобів поєднання компонентів тексту та його структурних особливостей загалом; 2) змістовий

(семантичний) напрямок, який полягає у визначенні закономірностей глибинних змістових текстових відношень; 3) комунікативний (комунікативно-прагматичний), за яким текст розглядається не як формальна або змістова структура, а як комунікативна одиниця [28, с. 52-52].

Тому розглядаючи текст, як лінгвістичну складову, існують складнощі щодо створення єдиної дефініції тексту. Саме це й зумовлює мовознавців створювати тлумачення цього терміну з різних аспектів мови:

- текст є одиницею вищого рівня, «оскільки вона володіє якістю смислової завершеності як цільний літературний твір, тобто закінчене інформаційне та структурне ціле» [6, с. 5].
- текст – складна, ієрархічно організована структура, близька до мовленнєвого твору, що характеризується цілісністю, зв'язністю і завершеністю [26, с. 15].
- твір мовленнєво-творчого процесу, що характеризується завершеністю, виступає як письмовий документ, літературно оброблений відповідно до типу цього документа, твір, що складається з назви (заголовка) і низки особливих одиниць (надфразових єдностей), об'єднаних різними типами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку, має певну цілеспрямованість і прагматичну установку [8, с.18].

Таким чином, проаналізувавши відповідну літературу, ми розглянули поняття тексту з різних точок зору й прийшли до висновку, що текст – це термін для позначення речень які згруповані в одне ціле і мають смислове навантаження.

1.2. Дефініція рекламний текст

Сьогодні рекламні тексти міцно закріпились в повсякденному житті. Можна сказати, що вони, з одного боку, частково відображають мовну поведінку громадян, а з іншого боку, впроваджуються в сучасну мову цілими текстовими блоками. Численні слогани і гасла стають сьогодні крилатими

виразами (*Ми не передбачаємо майбутнє, ми створюємо його — BMW 7-серії; Mercedes S-Class — Місія виконана та інші*).

В останні роки зацікавленість лінгвістів у вивченні реклами значно зросла. Це зумовлено тим, що хороший рекламний текст привертає увагу не тільки потенційного покупця, але, в першу чергу, лінгвістів.

Головну зацікавленість лінгвістів, безперечно, викликала не сама реклама як явище, але її мова, її структура і вплив на споживачів. Таким чином, основним об'єктом дослідження мовознавців став власне рекламний текст [12].

Звертаючись до власне рекламного тексту слід враховувати, що до цих пір не існує робочого, зафіксованого в спеціальних словниках, загальноприйнятого визначення рекламного тексту як специфічної комунікативної одиниці. Однак необхідно пам'ятати, що в основу визначення рекламного тексту закладено визначення тексту як такого. Незважаючи на той факт, що поняття "реklamний текст" саме по собі є надзвичайно об'ємним. Деякі лінгвісти в ході роботи з рекламними текстами пропонують робочі визначення цього терміна [12]. Оскільки реклама багатогранна, різноманітна та універсальна, то і конотація поняття «реklamний текст» різна:

- це той блок який інформує нас про товар чи послугу, містить аргументи, основні відомості, які свідчать про переваги товару чи послуги. Основний рекламний текст підтверджує ті аргументи, які містяться у заголовку [16, с.13].

реklamний текст – текст написаний промоутером, який рекламує товари та послуги, слідкує за рівнем продажів або сприяє покращенню іміджу компанії[40]. (Перекладено нами)

- рекламний текст інтерпретується як мовленнєва діяльність, як спосіб досягнення певної мети, позначений безпосередньою орієнтацією на адресата [23,-с. 15].
- це різновид масової комунікації, в якій створюються і розповсюджуються інформативно-образні, експресивно-суггестивні тексти однонаправленого та безособового характеру, які є оплачені

рекламодавцем і адресовані ним групам людей з метою схилити їх до потрібних рекламодавцю вибору чи дії [16, с.4].

- це текст, що містить рекламну інформацію. Його відрізняють наступні ознаки: по-перше, він містить інформацію про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї і починання; по-друге, призначений для невизначеного кола осіб; по-третє, покликаний формувати або підтримувати інтерес до фізичної або юридичної особи, товарів, ідей, починанням; і, нарешті, по-четверте, сприяє реалізації товарів, ідей, починань [30, с.145].
- у рекламі текст не може бути зрозумілий як лінійна послідовність знакових, і тільки вербальних одиниць. Для нього істотна не стільки категорія зв'язності (поєднання елементів усередині тексту), скільки категорія цілісності - смислова та комунікативна єдність [2, с. 39].

На нашу думку рекламний текст створений для того, щоб маніпулювати людьми таким чином, щоб вони не розуміли цього. Завдяки опосередкованій дії психічних факторів які впливають на адресата (потенційного покупця який примножить ряди цільової аудиторії) адресант, вдаючись до лінгвістичних хитрощів досягає поставленої мети. Тому, розглянувши літературу з поставленої проблематики, ми можемо сказати, що рекламний текст – це такий вид тексту, інформаційного характеру, основною задачею якого є привернути увагу цільової аудиторії не навантаживши при цьому непотрібною інформацією.

1.3 Цілі рекламного тексту

Оскільки реклама є своєрідною формою спілкування між адресантом та адресатом, адресанту слід чітко розуміти на яку цільову аудиторію розрахований продукт, і вже відштовхуючись від цього розуміти які мовленнєві прийоми використовувати.

Реклама представляє собою засіб міжкультурного спілкування, великою мірою через все більш стрімкий імпорту товарів. Імпортуючи товари у країну, компанія, або корпорація також імпортує і рекламу, яка дозволить компанії постачальнику товарів повідомити про свій товар на ринку, а також спонукати людей до придбання товару [18].

Створення рекламного тексту вимагає дотримання його правил написання які несуть в собі певні цілі. Ми вважаємо, що найвлучніший опис цілей рекламного тексту було розглянуто Данилиною В. С. :

1. Атракція, тобто залучення уваги. Текст повинен містити в собі інформацію і повинен володіти особливим оформленням, що змусило б реципієнта пробігти по ньому очима.

2. Порух інтересу. Лексичний і семантичний зміст тексту має відповідати запитам реципієнта, стимулювати його цікавість, оскільки тільки при дотриманні цієї умови він продовжить читання, поглибиться в повідомлення і стане подумки працювати з отриманою інформацією.

3. Емоційний вплив. Текст повинен приносити реципієнту задоволення і деяку користь, щоб в процесі ідентифікації у свідомості потенційного покупця відбувалося б формування готового до кооперації «Я».

4. Запам'ятовування. Текст повинен володіти досить стабільною післядією, яка створить певні умови в пам'яті реципієнта і тим самим слугуватиме для останнього путівником в світ товарів [10].

Розробка і створення рекламного тексту спрямовані на донесення до відома оточуючих інформації про будь-які послуги, товари, події або діяльність. Володіючи, в порівнянні з графічними (візуальними) засобами, більшою конкретністю, добре підготовлений текст здатний привернути увагу великої кількості людей і спонукати їх переглянути, прочитати і прослухати запропоноване повідомлення.

Висновуючи можна сказати, що рекламний текст та його сприйняття адресатом і є процесом комунікації через який подається змістовне та інформаційне навантаження. Однією із головних складових створення вдалого

рекламного тексту є дотримання його цілей, а саме: привернення уваги (візуальне сприйняття є одним із органів чуття (зір, слух)); пробудження цікавості (врахування лексичного та семантичного наповнення відповідно до цільової аудиторії); емоційне навантаження (пробудження певних емоцій у адресата); запам'ятовування (частина інформації має залишитись в пам'яті адресата попередньо зацікавивши його).

1.4 Структура рекламного тексту

Всім відомий простий ,але водночас дієвий алгоритм дії рекламного тексту, який полягає у тому, щоб відтворити максимум інформації при використанні мінімуму слів. В цьому і полягає складність створення рекламного тексту. Потрібно його створити логічно послідовним, доступним у сприйнятті і водночас не втратити зацікавленість цільової аудиторії. Задля полегшення створення рекламного тексту існує певна структура на підставі якої і складається основна частина рекламних текстів.

Слід наголосити на тому, що лінгвістична складова у рекламному тексті малодосліджена, тому і привертає мовознавців, серед яких: Мєдведєва О.В., Коваленко Н.Л., Тюрина С.Ю., Паршин П.Б. Оскільки у кожного призма розуміння інформації індивідуальна, то немає чітких правил щодо структури рекламного тексту.

Попри різноманітність рекламних текстів, більша їх кількість складається з таких основних елементів:

- 1) заголовок;
- 2) підзаголовок;
- 3) основний текст;
- 4) підписи та коментарі
- 5) рекламне гасло (слоган). [22, с.24].

Розглянемо кожен з цих елементів:

- Заголовок – є найважливішим елементом рекламного оголошення, тому що містить інформацію, яка, перебуваючи на початку тексту, буде прочитана першою. Він (разом з фотографією або ілюстрацією) привертає увагу читача до реклами і є її стрижнем, найбільш сильним позивом до покупки [22, с. 24]. «В середньому заголовок читають в п'ять разів частіше, ніж текст» [1, с. 75].
- Підзаголовок — це маленький заголовок, який набирається дрібнішим шрифтом, ніж заголовок, але з більшим, ніж основний текст, і зазвичай виділяється жирним шрифтом або контрастним кольором. Він використовується для того, щоб розбити суцільне поле тексту на блоки, і виступає в якості моста між заголовком і основним текстом [22, с. 27].
- Основний текст розкриває подробиці, які повинні змусити клієнта зробити покупку. Більшість споживачів до основного тексту не добираються - вони втрачають зацікавленість до оголошення після прочитання заголовка. Але ті, хто дійшов до основного тексту, дуже важливі для творця реклами. Саме вони - найсерйозніші кандидати в клієнти [22, с. 27].
- Підписи і коментарі можуть стати найбільш результативним інструментом під час продажу. У підписі міститься додаткова інформація про продукт або послугу. Коментарі - це схожі на підписи фрагменти тексту які за допомогою лінії або стрілки з'єднані з елементами фотографії або ілюстрації [22, с. 27].
- Гасло – це чітке, ясне і стисле формулювання рекламної ідеї, яке легко сприймається і запам'ятовується [27, с. 92].

Рекламний текст повинен бути захоплюючим і викликати цікавість. Необхідно уникати довгих перерахувань. Читача цікавлять не товари як такі, а вигоди, які він може з них витягти. Дотепні, гумористичні тексти справляють найкраще враження [31].

Висновуючи, ми можемо сказати, що рекламний текст в якому дотримані необхідні елементи для його створення буде мати успіх. Не потрібно не враховувати той факт, що для написання рекламного тексту важлива, як орієнтованість на адресата, так і лаконічність у викладі тексту.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У розділі 1 було розглянуто визначення поняття текст, його творчу частину та складові рекламного тексту, як з граматичної так і прагматичної точки зору. Було проаналізовано дефініцію, цілі та структуру рекламного тексту, що дає змогу зробити висновок, що незважаючи на спільні ознаки, що стосуються тексту дозволяють виділити рекламні тексти в окрему групу.

Узагальнивши ми можемо віднести рекламні тексти до таких, що відрізняються своєю різноманітністю та багатогранністю при створенні. Тому, щоб систематизувати форму вираження рекламного тексту, слід використовувати його певні класифікації та структуризації.

Головними елементами рекламного тексту є його цілі, які втілюються завдяки структурі. А саме завдяки наявності заголовку, підзаголовку, основного тексту та рекламному гаслу (слогану).

Тому, ефективність рекламних текстів залежить від поєднання орієнтованості на адресата з використанням сталої структури, що допоможе установити контакт з цільовою аудиторією збільшивши її.

РОЗДІЛ 2 БЕЗЕКВІВАЛЕНТНА ЛЕКСИКА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ДОСЯГНЕННЯ АДЕКВАТНОСТІ ПЕРЕКЛАДУ

2.1 Поняття адекватності та еквівалентності при перекладі

Процес перекладу – це процес пошуку схожих рис між мовами та культурами. Визначення цих рис можливе лише тому, що перекладач постійно стикається із відмінностями між ними. Але переклад не може і не повинен бути спрямованим на усунення цих розбіжностей, перекладений текст має бути місцем проявлення іншої культури, де читач помічає культурно чуже; переклад має зберігати відмінності, певну чужість оригіналу, нагадувати читачу про надбання та втрати процесу перекладу та про відстань між культурами [20, с.202].

У сучасному світі комунікативні процеси використовуються 24/7 і тому займають велику нішу у суспільстві. Ми можемо вважати, що переклад є особливим видом діяльності, який дозволяє спілкуватись різнонаціональним людям за допомогою текстів. Особливістю перекладу текстів є те, що переклад мови оригіналу повинен повністю відповідати мові перекладу. Це складне питання ставить перед собою другий автор тексту, тобто перекладач. Із-за специфіки мови, мовні елементи використовувані в текстах оригіналу та перекладу можуть і будуть відрізнятись. Тому перед перекладачем постає задача досягнення адекватності та еквівалентності тексту, щоб на виході отримати однакові враження від прочитаного, щоб не відбувалось непорозумінь із-за культурологічної специфіки мови.

Ми вважаємо, що для досягнення адекватного перекладу потрібно розуміти, що являє собою переклад в цілому. В. Балахтар трактує його як відтворення оригіналу засобами іншої мови із збереженням єдності змісту і форми, яка досягається цілісним відтворенням ідейного змісту оригіналу в

характерній для нього стилістичній своєрідності на іншій мовній основі [3, с. 29].

Розуміючи, що таке переклад можна надалі розглядати його втілення з точки зору адекватності чи еквівалентності. Адекватність – це функціональна тотожність оригіналові, тоді як еквівалентність розуміється як більш-менш точне відтворення його змісту [29, с. 153].

«Адекватним» можна назвати переклад, який повністю передає комунікативно релевантну інформацію оригіналу в оптимальних або принаймні припустимих формах мови перекладу [7, с. 143 – 149].

Адекватність перекладу залежить не у послідовному відтворенні інформації а його змістовній передачі з можливими трансформаціями, як на граматичному, так і прагматичному рівнях.

Еквівалентність перекладу залежить від ситуації породження тексту оригіналу і його відтворення в мові перекладу. Таке трактування еквівалентності відбиває повноту і багаторівневість цього поняття, пов'язаного із семантичними, структурними, функціональними, комунікативними, прагматичними, жанровими і т.п. характеристиками. Причому всі зазначені в дефініції параметри повинні зберігатися в перекладі, але ступінь їхньої реалізації буде різний у залежності від тексту, умов і способу перекладу [25, с. 91].

Під еквівалентним поняттям ми розуміємо переклад, який здійснюється зі змістовної точки зору. Тут вже не йтиме мова про культурологічні особливості сприйняття вихідного тексту. Еквівалентний переклад спрямований перекласти вихідний текст максимально подібно до тексту-оригіналу.

Тож, з огляду на специфіку перетворення інформації з тексту оригіналу на текст перекладу, перекладач змушений шукати відповідні засоби для передачі змістових і стилістичних складових оригіналу. Особливості перекладу рекламного тексту залежать від адресата, тобто від аудиторії на яку спрямована інформація, а завдання перекладача - зберегти колорит мови не втративши при цьому мовної реалії.

2.2 Лексика в просторі, часі та суспільстві

Незалежно від волі мовця слова якоїсь (наприклад, німецької чи української) мови, розповсюджені на певній території, з'являються у процесі суспільної комунікації, відображаючи функціонування та розвиток навколишньої дійсності. Це означає, що слова (з вираженою в них інформацією) існують у часі, просторі та суспільстві. Саме ці обставини накладають безумовний відбиток на їх використання в тексті, особливостях їх значення, які слід врахувати для адекватного перекладу тексту. [21, 140].

Отже, перекладачу потрібно орієнтуватись, як в культурних, так і в мовних особливостях двох мов (мова оригіналу та перекладу). Слід здійснювати фрагменти відтворення однієї мови іншою враховуючи існування комунікативних одиниць в часі, суспільстві та просторі, щоб уможливити кращу поєднуваність між інформацією, яку несе в собі текст та адресатом.

2.2.1 Безеквівалентна лексика

Переклад безеквівалентної лексики - це частина великої і важливої проблеми передачі національної та історичної самобутності нації, яка сягає самого зародження теорії перекладу як самостійної дисципліни. Безеквівалентна лексика належить до найменш вивчених лінгвістичних одиниць, а тому її переклад завжди становить неабияку складність [5, с. 106].

Оскільки відтворення мовної картини світу без слів реалій неможливі, складно розглядати питання щодо їх перекладу, коли реалії різних культур та народів відрізняються. Тоді перед перекладачем постає важливе питання, щодо передачі змісту інформації яку потрібно перенести в інтерпретовану мову.

Як відомо, у системі значень мови кожного народу відбиті результати досвіду людини, а саме – пізнання людиною об'єктивно існуючої дійсності.

Саме через відмінні умови життя, клімату, історію, культурні цінності, традиції та звичаї, у кожній мові виникають такі одиниці, що позначають явища та процеси, властиві лише побуту та способу життя кожного конкретного народу. Вони можуть мати свої відповідники, аналоги у близьких чи далеких народів, а можуть взагалі не мати таких. Ось чому до труднощів перекладу відносять переклад безеквівалентної лексики. Проте такі семантичні невідповідності не можуть слугувати нездоланим бар'єром для перекладу, тобто наявні труднощі не означають, що їх значення безеквівалентної лексики не може бути передане в перекладі або що вона перекладається з меншою точністю, ніж одиниці, що мають прямі відповідники [4, с. 16].

Безеквівалентна лексика наявна в кожній мові. М. Кочерган вважає, що безеквівалентна лексика переважно становить не більше 6–7% загальної кількості активно вживаних слів [14, с.171–172].

Критеріями виокремлення такої лексики можуть бути:

- 1) семантичний (за яким враховується значення слів);
- 2) граматичний (показовий насамперед щодо одиниць, які мають певні формальні показники);
- 3) функціонально-стилістичний (безеквівалентна лексика може виконувати в тексті функції створення національного колориту, інтимізації тощо, у композиції поетичного тексту безеквівалентна лексика стає своєрідною смисловою домінантою (сильною позицією), впливає на зміст усього твору) [19, с.252].

Вирішальну роль для перекладу відіграє факт, що різні мови мають одиниці, які відрізняються в плані вираження, тобто за формою, але співпадають у плані змісту. Тобто, перекладом називається процес перетворення мовного твору однією мовою в мовний твір іншою мовою зі збереженням незмінного плану змісту. У разі міжмовних перетворень неминучі втрати, тобто наявна неповна передача значень у тексті оригіналу. Звідси випливає, що текст перекладу ніколи не може бути повним та абсолютним еквівалентом тексту оригіналу, завдання перекладача полягає в тому, щоб

зробити цю еквівалентність найбільш повною, тобто намагатися зводити втрати до мінімуму [4, с. 10–11].

Процес перекладу охоплює вміння знаходити індивідуальні, одиничні, “не передбачені” теорією перекладу відповідники, що є творчим характером перекладацької діяльності [4, с. 5].

Тому, на основі спостережень ми можемо виокремити безеквівалентну лексику до такої, яка може передаватись перекладачем за смислом, але не завжди буде перекладатись на письмі чи мовленні еквівалентно.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Отже, ми можемо сказати, що переклад рекламного тексту явище складне, адже потрібно зберегти колорит тексту оригіналу в тексті перекладу не втративши при цьому культурологічний зміст.

Під час відтворення інформації з однієї мови іншою, необхідно вирішити складне для перекладача завдання: або відтворити текст використавши при цьому адекватний переклад, або відтворити його еквівалентно оригіналу, при цьому ризикуючи втратити потенційну цільову аудиторію із-за можливих мовних непорозумінь.

Не слід нехтувати словами реаліями під час перекладу, які відображають мовну картину світу і можуть бути реалізовані безеквівалентною лексикою, яка вдало передає зміст тексту оригіналу в текст перекладу.

РОЗДІЛ 3 ОСОБЛИВОСТІ ВТІЛЕННЯ ТРАНСФОРМАЦІЙ ПІД ЧАС ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

3.1 Перекладацькі трансформації як особливість перекладу рекламного тексту

У цьому пункті нашої роботи ми хотіли б розглянути специфіку вибору одного із перекладацьких змін, до яких вдаються перекладачі впродовж перекладу. До одного із складних видів тексту, що вимагає його відтворення з однієї мови іншою. Складний, тому що недостатньо знати лише переклад слів мови оригіналу для перекладу рекламного тексту. Навіть якщо ви можете легко перекласти технічні терміни у галузі медицини, техніки, нейропсихології і т. д. – це не гарантує можливість перекладу рекламного тексту іншою мовою вдало. Перекладач повинен вміти творчо мислити, знати і відтворювати реалії культури мови. Крім того, мета рекламного перекладу - не просто передати значення слів, а й залучити потенційних клієнтів, збільшивши при цьому цільову аудиторію. Жоден інший вид тексту не намагається здійснити таке завдання.

«Маючи своєю метою інтенсивний концентрований вплив, реклама використовує багатий спектр засобів виразності на всіх рівнях мови», [11, с.146].

Як відомо, в процесі перекладу текст зазнає як міжмовних замін (псевдотрансформацій за допомогою формальних і функціональних відповідників), так і певних перекладацьких змін (трансформацій). Ці трансформації та псевдотрансформації, простежуючись на різних рівнях мовної діяльності (фонетичному, морфологічному, лексичному, синтаксичному та текстовому), передаються відповідними іншомовними засобами [21, с. 495].

До перекладацьких трансформацій вдаються задля передачі інформації еквівалентно, щоб вона сприймалась адресатами на однакових рівнях та викликала ті ж почуття, що були закладені в тексті оригіналі. Тому, змінюючи текст на різних рівнях мови ми не змінюємо його повністю а лише частково задля збереження ідентичності. Все це відбувається із-за культурологічної специфіки мови. Тому вдаючись до трансформацій, розуміємо це поняття, як:

міжмовні перетворення, перебудови елементів вихідного тексту, операції перевираження сенсу або перефразування з метою досягнення перекладацького еквівалента [24, с. 90].

Під час дослідження питання щодо поставленої проблеми основними трансформаціями якими ми користувались, були таблиці та виведені правила таких науковців як: Баклан. І. М., Чепурна. З. В., Лисенко. Г. Л., Кияк Т. Р., Науменко А. М., Огуй О. Д., Рецкер Я. І. ...

Вдало перекладаючи рекламні тексти неможливо не вдаватись до перекладацьких трансформацій які відбуваються на всіх рівнях мови. Тому ми вважаємо за доцільне переглянути та порівняти трансформації, що відбуваються на лексичному, граматичному та морфологічному рівнях; вживаємо таке поняття як порівняння, тому що деякі трансформації на перший погляд дещо схожі за визначенням та використанням:

- а) транслітерація (Diesel, Lampe);
- б) калькування (Atombombe – атомна бомба);
- в) наближений переклад (Der Heilige Nikolaus – Дід Мороз, хоча все частіше останнім часом тут застосовується калька);
- г) описовий переклад (das Mitbestimmungsrecht – право громадянина на участь в управлінні підприємством, der Anlernberuf – професія, яка здобувається в процесі нетривалого навчання безпосередньо за місцем праці);
- д) елімінація національно-культурної специфіки (Radezky-Marsch – військовий марш);
- е) перерозподіл значення (Bundesrat – верхня палата);

- є) передача одного поняття за допомогою кількох понять (механізм управління автомобілем – Lenkung und Bremsanlage des Wagens);
- ж) наближена передача слів-реалій (швейцарська лексема "Stimmbürger" як "громадянин з правом голосу");
- з) передача випадкових безеквівалентних одиниць (Tag und Nacht – доба);
- и) переклад структурних екзотизмів (wegloben – позбутися поганого працівника, давши йому схвальну рекомендацію для іншої праці) [21, с. 389].

Виділяючи такі види трансформацій при перекладі Кияк Т. Р. вважає їх такими, що відносяться до науково-технічного стилю. Оскільки у ході роботи нами було розглянуто приклади рекламних текстів у галузі автомобілебудування яким притаманний публіцистичний стиль нам вдалося віднести цю систематизацію трансформацій під час перекладу і до публіцистичного стилю, що дає можливість використовувати її не лише в одному стилістичному напрямку.

За Кияком Т. Р. трансформації на лексичному рівні поділяються на такі, як:

- (а) **Транскрипція** – це передавання іншомовного слова літерами мови перекладу, яка має за мету досягнути максимальне наближення до звукового складу оригінального слова. (...)
- (б) Певною мірою ці проблеми допомагає зняти **гіпо-гіперонімічний** переклад. Цей "узагальнено-приблизний переклад" полягає у використанні родо-видових понять при відтворенні реалій оригіналу мовою перекладу. (...)
- (в) **Уподібнення** (денотативна субституція) ґрунтується на використанні іншомовного когіпоніма. Іншими словами, перекладач використовує при перекладі іншомовний подібний термін, що підпорядкований спільному родовому поняттю. (...)
- (г) **Міжмовна конотативна транспозиція** (конотативна субституція) – це заміна української реалії реалією іншомовного світу з іншим денотативним, але рівновартісним конотативним значенням. (...)

(д) **Дескриптивна перифраза**, чи перифрастичний (описовий, дескриптивний) переклад полягає у поясненні реалії якимось терміносполученням (писанка: bemaletes Ei). (...)

(е) Варіантом парафрази є **комбінована реномінація** (найчастіше транскрипція з описовою перифразою, і значно рідше – з гіперонімом) – досить ефективний, хоча й багатослівний спосіб максимальної передачі семантики реалій, пов'язаний з лінійним розширенням тексту. (...)

(є) Іншим варіантом перифрази виступає **контекстуальне розтлумачення реалій**. Вона складає такий вид відтворення семантико-стилістичних функцій реалій, який нерозривно пов'язаний із цілісністю художнього тексту... . (...)

(ж) Саме в контексті увиразнюється й **ситуаційний відповідник**... . Подібні німецькі відповідники можна підібрати до слова богатир (Recke, Held, Herkules, Hüne). Ці ситуаційні відповідники, що виступають когіпонімами, як правило, належать до різних синонімічних груп, проте в межах тексту вони характеризують як контекстуальні синоніми одне поняття.

(з) **Калькування** – особливий вид запозичення, коли структурносемантична модель мови-джерела відтворюється поелементно (повністю чи частково) матеріальними засобами мови сприймача [21, с. 144-146].

Проаналізувавши літературу ми виділяли для себе одночасно трансформації, як на лексичному, граматичному, так і на семантичному рівнях користуючись відповідною таблицею :

Перекладацькі прийоми		Перекладацькі трансформації
1. Лексичні	Лексичне запозичення	Транскрипція Транслітерація Калькування
	Лексична заміна	Заміна за допомогою мовного відпоідника
2. Граматичні	Переклад слово -у -	Синтаксична асиміляція

	слово	(уподібнення)
	Пермутація (Перестановка)	Перестановка частин речення, Зміна порядку слів у реченні за властивостями ланцюга, зміна послідовності
	Трансформація	Зміна синтаксису всередині речення
	Експлікація (додавання)	Розширення
	Редукція (скорочення)	Вилучення категорій
	Інтракатегоріальна заміна всередині конструкції	Зміна числа, роду, відмінку, часу, стану
	Транспозиція	Зміна частини мови
3. Семантичні	Семантичне запозичення	Заміна метафори іншою
	Модуляція	Синонімічний/антонімічний переклад
	Експлікація (розширення)	Експансія, продовження, конкретизація, перифраз, опис
	Імплікація (звуження)	Редукція, зменшення, компресія, генералізація
	Мутація	Зміна денотата на семантичному рівні: нейтралізація, метафоризація, використання коментованого додаткового

		тексту (виноски, примітки, передмови, епілоги), стилістичне підсилення/послаблення
--	--	--

«Табл. 3.1. Перекладено нами [15, с. 29, 31-44]».

Таблиця на основі класифікацій Міхаеля Шрайбера і Клаудії Дате в підручнику «Основи перекладу - міст між теорією та практикою».

На основі проведеного дослідженнями вважаємо, що доцільним буде виділити ще два види трансформацій, такі як **гіперо-гіпонімічний переклад**, який також називається конкретизація та **інтернаціоналізми**.

Гіперо-гіпонімічний переклад полягає у конкретизації значення. Прикладом такого виду трансформації можуть слугувати речення: 1) *Я хочу придбати авто.*

2) *Я хочу придбати Mercedes-Benz GLE Coupe 2020.*

Інтернаціоналізми, інтернаціональна лексика — слова, які виражають поняття міжнародного значення і існують у багатьох мовах світу (споріднених і неспоріднених), зберігаючи близьке або спільне значення й фонетико-морфологічну будову [17, с. 38-39].

Наприклад слово *автомобіль* є інтернаціоналізмом.

Вчений Рецкер. Я. І. виділяє у своїй роботі «Теорія перекладу та перекладацька практика» два види трансформацій. Цей лінгвіст говорить про такі прийоми їх втілення, як:

1. Граматичні трансформації у вигляді заміни

частин мови або членів речення.

2. Лексичні трансформації полягають у

конкретизації,

генералізації,

диференціації значень,

антонімічний переклад,

компенсації втрат, що виникають у процесі перекладу, а також у смисловому розвитку і цілісному перетворенні [13, с. 166].

Розглядаючи приклади (особливо комплексних трансформацій), не можна не погодитися з В.І. Карабаном у тому, що розділ складних випадків перекладу на граматичні та лексичні явища досить умовний, бо в кожній мові граматичне тісно пов'язане з лексичним, і спосіб передачі в перекладі граматичних форм і конструкцій нерідко залежить від їх лексичного наповнення. Поза сумнівом, одне й те ж граматикоморфологічне явище можна перекладати різними способами, якщо враховувати його конкретне лексичне вираження. [21, с. 193].

Тому за Кияком Т. Р. розрізняють такі види трансформацій на морфологічному рівні:

- Перестановка *зміна порядку слів у словосполученні*
- Заміна *заміна категорійної ознаки чи частини мови напр. одн.-множ. підмет-прис.*
- Вилучення (zum Ausdruck bringen – виразити)
- Комплексна трансформація *дві або більше простих морфологічних трансформацій* (Er ist **kein** guter Schwimmer – він погано плаває) [21, с. 193].

Висновуючи, ми можемо сказати, що вдаватися перекладачу до трансформацій під час перекладу необхідно, тому що при перекладі слід адаптувати текст переклад відповідно до тексту оригіналу. Оскільки міжмовні розбіжності виникають здебільшого із-за культурологічних відмінностей, важливо використовувати перекладацькі трансформації задля уникнення непорозуміння покращивши сприйняття тексту адресатом.

3.2 Особливості відтворення трансформацій в рекламних текстах

Для аналізу використання лексичних, граматичних, семантичних та морфологічних трансформацій при перекладі ми обрали рекламні тексти у галузі автомобілебудування з німецької мови українською:

1) *Extrovertiertes SUV-Coupé.*

Der Audi Q3 Sportback.

Kraftstoffverbrauch kombiniert1: 7,7–4,7 l/100 km

CO₂-Emissionen kombiniert1: 174–123 g/km

Optischer Hingucker und alltagstauglicher Begleiter – der Audi Q3 Sportback vereint die Ästhetik und Emotionalität eines Coupés mit der Kraft und Funktionalität eines SUV. Das große Infotainment- und Connectivity-Angebot sowie die umfangreiche Serienausstattung sorgen für jede Menge Fahrspaß[57].

Яскравий купе-кросовер.

Audi Q3 Sportback.

Привабливий і вірний компаньйон у повсякденні - Audi Q3 Sportback поєднує естетику й емоційність купе з потужністю та функціональністю позашляховика. Велика кількість функцій зв'язку й мультимедійних можливостей, а також багата стандартна комплектація забезпечать масу задоволення від водіння[58].

Трансформація у вигляді калькування: Coupé – купе

Передача випадкових безеквівалентних одиниць: alltagstauglicher Begleiter – компаньйон у повсякденні

Описовий переклад: Infotainment- und Connectivity-Angebot – функцій зв'язку й мультимедійних можливостей, Serienausstattung – стандартна комплектація

2) *Zweifarbblakierung*

Bekennen Sie Farben

Eintönigkeit passt nicht zu Ihnen? Dann kombinieren Sie Ihre Wunschlackierung mit einem zusätzlichen Farbton für Dach, Außenspiegel und A-Säule.

- *für den T-Roc Sport: Schwarz und „Flash Rot“*
- *für den T-Roc Style: Schwarz, „Pure White“, „Black Oak Brown Metallic“ und „Flash Rot“[61].*

Двоколірне виконання

Виділяйтесь з натовпу

Монотонність і T-Roc - абсолютно несумісні поняття. Для T-Roc можливе двоколірне лакофарбове покриття дозволяє не сумніватися, що це справді стильна комплектація. Для комплектації T-Roc Sport на вибір доступні варіанти Black і Flash Red[62].*

Трансформація у вигляді наближеного перекладу: *Zweifarblakierung* –
Виділяйтесь з натовпу

3) *Unverkennbar und Unübersehbar*

Schon von weitem beeindruckt der Audi Q5 mit den optionalen Audi Matrix LED-Scheinwerfern. Unverkennbar das LED-Tagfahrlicht. Unübersehbar die dynamischen Blinker. Unverzichtbar die Kamera, die vorausfahrende und entgegenkommende Fahrzeuge innerhalb der Systemgrenzen erkennt. In Sekundenschnelle passen sich die Scheinwerfer der Situation an und machen Fortschritt deutlich sichtbar[38].

Матричні світлодіодні фари Audi Matrix LED

Вже здалеку новий Audi Q5 вражає опціональними матричними світлодіодними фарами Audi Matrix LED. Безсумнівно найкращі світлодіодні фари що дають денне світло. Динамічні покажчики повороту помітні здалеку. Камера, яка здатна у межах дії системи розпізнавати автомобілі, що рухаються у зустрічному та попутному напрямках. Фари миттєво адаптуються до ситуації на дорозі і роблять прогрес очевидним[39].

Трансформація у вигляді описового перекладу та передача одного денотата за допомогою декількох: *Tagfahrlicht* – що дають денне світло, *die vorausfahrende und entgegenkommende Fahrzeuge innerhalb der Systemgrenzen erkennt* – яка здатна у межах дії системи розпізнавати автомобілі, що рухаються у зустрічному та попутному напрямку

4) *Fahrzeughighlights*

Was den CLS so besonders macht.

Die erste Begegnung, und alles ist anders. Der Atem stockt. Der Blick ist gefesselt. Von der sinnlichen Klarheit, vom ikonenhaften Design. Plötzlich ist er da: der Wille, zu besitzen. Manchmal genügt ein Augenblick, und Sie können nicht mehr loslassen[44].

Особливості автомобіля

Що саме робить CLS таким особливим.

Перша зустріч і все стало іншим. Перехоплює подих. Неможливо відвести очі. Від виразності, що хвилює почуття, від величного дизайну. Раптом вона з'являється: воля мати його. Інколи достатньо однієї миті, щоб бути зачарованим назавжди[43].

Трансформація у вигляді описового перекладу: *Fahrzeughighlights* – *Особливості автомобіля*; *Von der sinnlichen Klarheit* – *Від виразності, що хвилює почуття*

Наближеної передачі слів-реалій *Der Atem stockt. Der Blick ist gefesselt* – *Перехоплює подих. Неможливо відвести очі*

Часткового перерозподілу значень *Sie können nicht mehr loslassen* – *бути зачарованим назавжди*

5) *Farbe bekennen*

Verleihen Sie Ihrem Audi e-tron durch die Wahl der Lackfarbe ein Stück Ihrer eigenen Identität. Ihnen stehen insgesamt zwölf Töne zur Auswahl, darunter das exklusive Antiguablau. Mit Akzenten in der Hochvolt-Signalfarbe Orange unterstreicht der Audi e-tron seinen Charakter eines rein elektrischen Fahrzeugs. Diese finden Sie zum Beispiel auf dem e-tron-Schriftzug an der elektrischen Ladeklappe sowie optional auf den Bremssätteln. Die farbig hervorgehobenen Radlaufblenden und Schweller vermitteln die Botschaft: Beim Audi e-tron handelt es sich um ein offroadgeeignetes Fahrzeug[37].

Повірте в силу кольору

Надайте своєму Audi e-tron частину власної індивідуальності, обравши відповідний колір лакофарбового покриття. Загалом, на вибір доступні дванадцять відтінків, зокрема ексклюзивний Antigua blau. Акценти в помаранчевому кольорі, що слугують ознакою наявності високовольтної системи, підкреслюють, що Audi e-tron є автомобілем з суто електричним приводом. Їх можна побачити зокрема в написі e-tron на кришці пристрою для заряджання з електроприводом або на гальмових супортах (опція). Виділені кольором накладки колісних арок і порогів недвозначно натякають: Audi e-tron - автомобіль, розрахований на рух бездоріжжям[36].

Трансформація у вигляді передачі одного поняття за допомогою декількох: *Verleihen Sie Ihrem Audi e-tron durch die Wahl der Lackfarbe ein Stück Ihrer eigenen Identität* – Надайте своєму Audi e-tron частину власної індивідуальності, обравши відповідний колір лакофарбового покриття

Описового перекладу: *hervorgehobenen Radlaufblenden* – Виділені накладки колісних арок

6) *Kraftvoll und kontrolliert*

Sie müssen die Anfahrperformance des Audi e-tron (Stromverbrauch kombiniert in kWh/100 km: 24,3–21,0 (NEFZ); 26,6–22,4 (WLTP); CO₂-Emission kombiniert in g/km: 0) einfach selbst erleben. Ob Sie aus dem Stand beschleunigen oder auf der Autobahn zu einem Überholvorgang ansetzen – die Kraft entfaltet sich sofort. Sogar im Rückwärtsgang spüren Sie das große Drehmoment. Optimale Traktion gewährleistet eine neue Generation des quattro-Antriebs, der bei Bedarf zugeschaltet werden kann. Das Resultat: Sie haben die volle Kontrolle über das Fahrzeug[37].

Потужність і контроль

Ви просто зобов'язані самотійно переконатися в динамічних характеристиках Audi e-tron при рушанні з місця. Потужність у 265 кВт доступна одразу як під час прискорення на старті, так і під час виконання маневру обгону на автомагістралі. Високий крутний момент відчувається навіть під час руху заднім ходом. Оптимальне зчеплення з поверхнею гарантує

привод quattro нового покоління, що підключається в разі потреби. Результат: ви отримуєте цілковитий контроль над автомобілем[36].

Трансформація у вигляді описового перекладу та наближеної передачі слів-реалій: *Anfahrperformance* – динамічних характеристиках

Передачі одного поняття за допомогою декількох: *Überholvorgang* – під час виконання маневру обгону

7) *Komfort Highlights*

Näher am Menschen.

Spürbar exklusiv mit hochwertigen Ausstattungen, sichtbar innovativ mit dem neuen optionalen Widescreen Cockpit, bestehend aus zwei 31,2 Zentimeter großen Displays. Nehmen Sie Platz auf Sitzen, die Sie auf Wunsch massieren. Während Sie sich ganz entspannt über die neue Touch Control am Lenkrad mit der Welt verbinden[46].

Основні елементи комфорту

Новий Е-клас для вашого задоволення

Новий Е-клас Limousine особливо виділяється високоякісним обладнанням, помітно більш інноваційним в порівнянні з минулим поколінням, завдяки новій опціональній широкоекранній панелі приладів, що складається з двох великих дисплеїв 31,2 сантиметра. Ваші сидіння можуть бути оснащені масажними функціями, якщо Ви цього захочете. У той час як Ви відпочиваєте і спілкуєтеся зі світом за допомогою нових сенсорних елементів на кермі[45].

Трансформація у вигляді описового перекладу: *Komfort Highlights* – Основні елементи

8) *Wegweisende Leuchtkraft. Ausdrucksstarker Blick.*

Die optionalen HD Matrix LED-Scheinwerfer mit dynamischem Blinklicht beeindrucken in doppelter Hinsicht. Sie bieten dem Fahrer optimale Straßenausleuchtung, ohne dabei den Gegenverkehr zu blenden, und sie verleihen der A6 Limousine eine maximale Breitenwirkung durch den nach außen gezogenen Fokus der charakteristischen Leuchtsegmente[34].

Дорогове світло. Виразний погляд.

Світлодіодні фари Audi HD Matrix (опція) з динамічними покажчиками повороту вражають своїми можливостями. Вони забезпечують оптимальне освітлення полотна дороги, не засліплюючи при цьому зустрічний транспорт, і створюють світловий потік максимальної ширини завдяки зміщенню фокуса специфічних світлових сегментів назовні[35].

Трансформація у вигляді перерозподілу значень: *bieten* – забезпечують

Передачі одного поняття за допомогою кількох: *Straßenausleuchtung* – освітлення полотна дороги

9) *Ein Statement für Sportlichkeit.*

Die Audi A4 Limousine.

Kraftstoffverbrauch kombiniert1: 6,7–3,7 l/100 km

CO₂-Emissionen kombiniert1: 157–98 g/km

Dank neuer Designsprache und einer nahezu komplett neuen Karosserie kommt der sportliche Charakter der Audi A4 Limousine mehr denn je zum Tragen: Sie wirkt dynamisch-kraftvoll und anziehend-ästhetisch zugleich[31].

Втілення спортивного стилю.

Audi A4

Завдяки новому дизайну й майже повністю оновленому кузову спортивні риси Audi A4 стали ще більш виразними: у його зовнішності динаміка й міць поєднуються з естетикою, яка приваблює[33].

Трансформація у вигляді перерозподілу значень: *Designsprache* – дизайну

10) *Assistenzsysteme*

Mühe los einparken. Auch mit großem Anhang[59].

Асистенти[60].

Звуження(імплікація) у поєднанні з гіпо-гіперонімічний перекладом: *Assistenzsysteme* – Асистент.

11) *Timeless Machine*

Der 911 ist die Summe seiner Vorgänger – und damit sowohl Retrospektive als auch Zukunftsvision. Die Silhouette: ikonisch. Das Design: zeitlos. Die Technologie: inspiriert von großen Rennsiegen und immer eine Idee voraus. Mit der 8. Generation des 911 fahren wir weiter Richtung Zukunft[56].

Автомобіль, невідвладний часу

Новий 911 увібрав риси всіх своїх попередників: він нагадує про минуле та дає уявлення про майбутнє. Силует: культовий. Дизайн: класика, що не старіє. Технології: завжди на крок попереду, але неможливі без спортивних перемог минулого. Ми рухаємось у майбутнє на 911 восьмого покоління[54].

Гіперо-гіпонімічний переклад: Timeless Machine – Автомобіль, невідвладний часу.

Додавання (експансія): die Summe – увібрав риси всіх.

Розширення (експлікація): Zukunftsvision – дає уявлення про майбутнє.

Описовий переклад: zeitlos – класика, що не старіє.

Заміна всередині конструкції (а саме число: одн. – множ.): Die Technologie – Технології.

12) *Interieur*

Souveränität trifft Sinnlichkeit.

Die E-Klasse Limousine empfängt Sie mit einer Atmosphäre von Klarheit und Geborgenheit. Horizontale Elemente sorgen für Ruhe und optische Weite. Hochwertige Materialien schmiegen sich um sanft geschwungene Zierteile, die wellenartig von der Instrumententafel bis in die Türen laufen. Die skulpturale Sitzanlage bietet Mercedes-Benz typischen Langstreckenkomfort[50].

Дизайн інтер'єру

Mercedes-Benz E-Class Комбінація впевненості і чуттєвості в дизайні.

Седан E-Class вітає вас в затишній, візуально ясній і безпечній атмосфері. Завдяки акценту на горизонтальних елементах в салоні створена спокійна атмосфера і забезпечено відчуття великого простору в салоні.

Насолоджуйтеся поєднанням благородних оздоблювальних матеріалів і вигнутих декоративних елементів, що заповнюють весь простір салону. Кожне сидіння має скульптурний дизайн, за рахунок чого водій і кожен з його пасажирів отримують високий комфорт навіть в тривалих поїздках. Сидіння мають масажні властивості та забезпечують відмінну бічну підтримку[48].

Розширення (експлікація): Дизайн; за рахунок чого водій і кожен з його пасажирів отримують високий; Сидіння мають масажні властивості та забезпечують відмінну бічну підтримку.

Додавання (експансія): Souveränität trifft Sinnlichkeit; Limousine; Mercedes-Benz; Завдяки акценту ... створена ... атмосфера і ... відчуття ... в салоні; Насолоджуйтеся поєднанням благородних оздоблювальних.

Гіперо-гіпонімічний переклад (конкретизація): empfängt Sie mit einer Atmosphäre von Klarheit und Geborgenheit – Комбінація впевненості і чуттєвості в дизайні. Седан E-Class вітає вас в затишній, візуально ясній і безпечній атмосфері.

13) *Fortschritt nicht nur spüren, sondern erleben. Die A6 Limousine.*

Wenn Design auf Effizienz trifft und Sportlichkeit auf Stil. Wenn Innovation und Präzision Hand in Hand gehen und progressive Eleganz in jeder Linie spürbar wird. Wenn Form und Funktion zu einem Statement werden und Fortschritt über allem steht. Dann hat die Business-Klasse einen neuen Taktgeber: Die Audi A6 Limousine. Athletischer denn je. Souverän wie immer[34].

Впустіть прогрес у ваше життя. Новий A6 Limousine.

Коли дизайн поєднується з ефективністю, а спортивність - зі стилем. Коли інновації та завершеність гармонійно співіснують, а прогресивна елегантність відчувається в кожній лінії. Коли форма та функціональність стають викликом, а пріоритет надається прогресу. Тоді в бізнес-класі з'являється новий лідер: Audi A6 Limousine. Ще атлетичніший. Величний, як завжди[35].

Модуляція: Fortschritt nicht nur spüren, sondern erleben – Впустіть прогрес у ваше життя.

Додавання: Новий.

Ситуаційний відповідник: *trifft* – поєднується.

Мутація (заміна денотата): *Präzision* – завершеність.

Передача випадкових безеквівалентних одиниць: *über allem steht* – пріоритет надається.

Ситуаційний відповідник: *Taktgeber* – лідер.

14) *Exterieur*

Immer Hauptdarsteller: das neue GLE Coupé.

Flache Frontscheibe, niedriger Aufbau und abfallende Hecklinie zeichnen die typische, elegante Silhouette des neuen GLE Coupés. Die neu gestaltete Front mit edlem Diamantgrill zeugt von seiner herausragenden Sportlichkeit, die sich konsequent bis ins Heck fortsetzt. Hier lassen muskulöse Schultern und zweigeteilte Heckleuchten alles noch kraftvoller und breiter wirken. Ein weiteres Highlight: bis zu 55,9 cm (22 Zoll) große Räder, die deutlich den SUV-Charakter des neuen GLE Coupés betonen[54].

Екстер'єр

Новий Mercedes-Benz GLE Coupe 2020

Занижений спортивний кузов і плавна лінія задньої частини підкреслюють елегантний силует нового GLE Coupe. Спеціально розроблена алмазна решітка радіатора заявляє про видатну потужність автомобіля. У задній частині рельєфна архітектура кузова і задні ліхтарі, що складаються з двох частин, підсилюють відчуття спортивності. У той час, як колеса до 55,9 см, яскраво підкреслюють позашляховий характер Mercedes-Benz GLE Coupe[53].

Інтернаціоналізм (з фр.): *Exterieur* – Екстер'єр.

Звуження (імплікація): *Immer Hauptdarsteller; typische.*

Модуляція (синонімічний переклад) у поєднанні з передачею одного поняття за допомогою декількох: *Diamantgrill* – алмазна решітка.

Мутація (заміна денотата): *neu* – Спеціально; *zeugt* – заявляє.

Передача одного поняття за допомогою декількох: *Sportlichkeit* – потужність автомобіля.

15) *Technische Daten*

8,9 l/100 km

205 g/km

331 kW/450 PS Leistung (kW)/Leistung (PS)

3,7 s Beschleunigung 0 - 100 km/h

3,5 s Beschleunigung 0 - 100 km/h mit Sport Chrono Paket

308 km/h Höchstgeschwindigkeit

1.852 mm Breite

4.519 mm Länge[56].

Технічні характеристики

8,9 л/100 км

205 г/км

331 кВт/450 к.с. Потужність

3,7 с Прискорення з 0 - 100 км/год

3,5 с Розгін з 0 - 100 км/год з пакетом Sport Chrono

3,7 с Максимальна швидкість

1 852 мм Ширина

4 519 мм Довжина[55].

Заміна на лексичному рівні: *Beschleunigung* – *Прискорення*.

Практично повна трансформація у вигляді уподібнення.

16) *Bereit für den Moment. Der Audi Q5.*

Ganz gleich, ob es um Komfort, Stil oder Dynamik geht: Der Audi Q5 überzeugt vom ersten Moment an. So ausdrucksstark ist sein Auftritt, so kraftvoll sein Antrieb, so wegweisend sind seine Technologien. Und so vielfältig Ihre Möglichkeiten. Jeden Tag aufs Neue – mit dem Audi Q5[38].

Audi Q5. Завжди готовий.

Не покладайтесь на випадок. Неважливо, чи мова йде про комфорт, стиль або динаміку, новий Audi Q5 одразу ж переконає Вас. Настільки виразний у нього

зовнішній вигляд, настільки потужний у нього двигун, настільки новітні у нього технології. І настільки багатогранні його можливості. Кожен день по новому - з новим Audi Q5[39].

Пермутація (перестановка): *Bereit für den Moment. Der Audi Q5 – Audi Q5. Завжди готовий.*

Скорочення (редукція): *Не покладайтесь на випадок.*

Вилучення (звуження): *vom ersten Moment – одразу ж.*

Додавання: *новим.*

17) *Unverkennbar und Unübersehbar*

Schon von weitem beeindruckt der Audi Q5 mit den optionalen Audi Matrix LED-Scheinwerfern. Unverkennbar das LED-Tagfahrlicht. Unübersehbar die dynamischen Blinker. Unverzichtbar die Kamera, die vorausfahrende und entgegenkommende Fahrzeuge innerhalb der Systemgrenzen erkennt. In Sekundenschnelle passen sich die Scheinwerfer der Situation an und machen Fortschritt deutlich sichtbar[38].

Матричні світлодіодні фари Audi Matrix LED

Вже здалеку новий Audi Q5 вражає опціональними матричними світлодіодними фарами Audi Matrix LED. Безсумнівно найкращі світлодіодні фари що дають денне світло. Динамічні покажчики повороту помітні здалеку. Камера, яка здатна у межах дії системи розпізнавати автомобілі, що рухаються у зустрічному та попутному напрямках. Фари миттєво адаптуються до ситуації на дорозі і роблять прогрес очевидним[39].

Скорочення: *Unverkennbar und Unübersehbar – Матричні світлодіодні фари Audi Matrix LED.*

Перестановка: *Schon von weitem beeindruckt der Audi Q5 mit den optionalen Audi Matrix LED-Scheinwerfern – Вже здалеку новий Audi Q5 вражає опціональними матричними світлодіодними фарами Audi Matrix LED.*

Перестановка: *Unübersehbar – помітні здалеку; die vorausfahrende und entgegenkommende Fahrzeuge innerhalb der Systemgrenzen erkennt – яка здатна у*

межах дії системи розпізнавати автомобілі, що рухаються у зустрічному та попутному напрямках; *Scheinwerfer* – Фари.

Скорочення (редукція): *Unverzichtbar*.

Звуження (імплікація): *Sekundenschnelle* – миттєво.

18) *Fortschritt nicht nur spüren, sondern erleben. Die A6 Limousine.*

Wenn Design auf Effizienz trifft und Sportlichkeit auf Stil. Wenn Innovation und Präzision Hand in Hand gehen und progressive Eleganz in jeder Linie spürbar wird. Wenn Form und Funktion zu einem Statement werden und Fortschritt über allem steht. Dann hat die Business-Klasse einen neuen Taktgeber: Die Audi A6 Limousine. Athletischer denn je. Souverän wie immer[34].

Впустіть прогрес у ваше життя. Новий A6 Limousine.

Коли дизайн поєднується з ефективністю, а спортивність - зі стилем. Коли інновації та завершеність гармонійно співіснують, а прогресивна елегантність відчувається в кожній лінії. Коли форма та функціональність стають викликом, а пріоритет надається прогресу. Тоді в бізнес-класі з'являється новий лідер: Audi A6 Limousine. Ще атлетичніший. Величний, як завжди[35].

Перестановка: *spürbar wird* – відчувається.

19) *Timeless Machine*

Der 911 ist die Summe seiner Vorgänger – und damit sowohl Retrospektive als auch Zukunftsvision. Die Silhouette: ikonisch. Das Design: zeitlos. Die Technologie: inspiriert von großen Rennsiegen und immer eine Idee voraus. Mit der 8. Generation des 911 fahren wir weiter Richtung Zukunft[56].

Автомобіль, невідчужуваний часу

Новий 911 увібрав риси всіх своїх попередників: він нагадує про минуле та дає уявлення про майбутнє. Силует: культовий. Дизайн: класика, що не старіє. Технології: завжди на крок попереду, але неможливі без спортивних перемог минулого. Ми рухаємось у майбутнє на 911 восьмого покоління[55].

Перестановка у поєднанні із заміною всередині конструкції (а саме – відмінок: з О.в. на Р.в): *Mit der 8. Generation – восьмого покоління.*

20) *Farbe bekennen*

Verleihen Sie Ihrem Audi e-tron durch die Wahl der Lackfarbe ein Stück Ihrer eigenen Identität. Ihnen stehen insgesamt zwölf Töne zur Auswahl, darunter das exklusive Antiguablau. Mit Akzenten in der Hochvolt-Signalfarbe Orange unterstreicht der Audi e-tron seinen Charakter eines rein elektrischen Fahrzeugs. Diese finden Sie zum Beispiel auf dem e-tron-Schriftzug an der elektrischen Ladeklappe sowie optional auf den Bremssätteln. Die farbig hervorgehobenen Radlaufblenden und Schweller vermitteln die Botschaft: Beim Audi e-tron handelt es sich um ein offroadgeeignetes Fahrzeug[37].

Повірте в силу кольору

Надайте своєму Audi e-tron частину власної індивідуальності, обравши відповідний колір лакофарбового покриття. Загалом, на вибір доступні дванадцять відтінків, зокрема ексклюзивний Antiguablau. Акценти в помаранчевому кольорі, що слугує ознакою наявності високовольтної системи, підкреслюють, що Audi e-tron є автомобілем з суто електричним приводом. Їх можна побачити зокрема в написі e-tron на кришці пристрою для заряджання з електроприводом або на гальмових супортах (опція). Виділені кольором накладки колісних арок і порогів недвозначно натякають: Audi e-tron - автомобіль, розрахований на рух бездоріжжям[36].

Перестановка: *Verleihen Sie Ihrem Audi e-tron durch die Wahl der Lackfarbe ein Stück Ihrer eigenen Identität – Надайте своєму Audi e-tron частину власної індивідуальності, обравши відповідний колір лакофарбового покриття.*

Пересановка у поєднанні зі скороченням (редукція, саме: Charakter): *Mit Akzenten in der Hochvolt-Signalfarbe Orange unterstreicht der Audi e-tron seinen Charakter eines rein elektrischen Fahrzeugs – Акценти в помаранчевому кольорі,*

що слугує ознакою наявності високовольтної системи, підкреслюють, що Audi e-tron є автомобілем з суто електричним приводом.

Мутація (заміна денотата): *zum Beispiel* – зокрема.

Експлікація(розширення): *Schriftzug an der elektrischen Ladeklappe* – на кришці пристрою для заряджання з електроприводом.

21) *Zweifarbblakierung*

Bekennen Sie Farben

Eintönigkeit passt nicht zu Ihnen? Dann kombinieren Sie Ihre Wunschlackierung mit einem zusätzlichen Farbton für Dach, Außenspiegel und A-Säule.

- *für den T-Roc Sport: Schwarz und „Flash Rot“*
- *für den T-Roc Style: Schwarz, „Pure White“, „Black Oak Brown Metallic“ und „Flash Rot“*[61].

Двоколірне виконання

Виділяйтесь з натовпу

*Монотонність і T-Roc - абсолютно несумісні поняття. Для T-Roc можливе двоколірне лакофарбове покриття дозволяє не сумніватися, що це справді стильна комплектація. Для комплектації T-Roc Sport на вибір доступні варіанти Black і Flash Red**[62].

Модуляція: *lakierung* – виконання.

Розширення (експлікація): *passt nicht zu Ihnen* – і T-Roc - абсолютно несумісні поняття.

Скорочення (редукція, генералізація): *Dann kombinieren Sie Ihre Wunschlackierung mit einem zusätzlichen Farbton für Dach, Außenspiegel und A-Säule.*

- *für den T-Roc Sport: Schwarz und „Flash Rot“*
- *für den T-Roc Style: Schwarz, „Pure White“, „Black Oak Brown Metallic“ und „Flash Rot“* – Для T-Roc можливе двоколірне лакофарбове покриття дозволяє не сумніватися, що це справді стильна комплектація. Для комплектації T-Roc Sport на вибір доступні варіанти Black і Flash Red*.

22) *Fahrzeughighlights*

Was den CLS so besonders macht.

Die erste Begegnung, und alles ist anders. Der Atem stockt. Der Blick ist gefesselt. Von der sinnlichen Klarheit, vom ikonenhaften Design. Plötzlich ist er da: der Wille, zu besitzen. Manchmal genügt ein Augenblick, und Sie können nicht mehr loslassen[44].

Особливості автомобіля

Що саме робить CLS таким особливим.

Перша зустріч і все стало іншим. Перехоплює подих. Неможливо відвести очі. Від виразності, що хвилює почуття, від величного дизайну. Раптом вона з'являється: воля мати його. Інколи достатньо однієї миті, щоб бути зачарованим назавжди[43].

Перестановка: macht – робить.

Антонімічний переклад: Sie können nicht mehr loslassen – бути зачарованим назавжди.

23) *Kraftvoll und kontrolliert*

Sie müssen die Anfahrperformance des Audi e-tron (Stromverbrauch kombiniert¹ in kWh/100 km: 24,3–21,0 (NEFZ); 26,6–22,4 (WLTP); CO₂-Emission kombiniert¹ in g/km: 0) einfach selbst erleben. Ob Sie aus dem Stand beschleunigen oder auf der Autobahn zu einem Überholvorgang ansetzen – die Kraft entfaltet sich sofort. Sogar im Rückwärtsgang spüren Sie das große Drehmoment. Optimale Traktion gewährleistet eine neue Generation des quattro-Antriebs, der bei Bedarf zugeschaltet werden kann. Das Resultat: Sie haben die volle Kontrolle über das Fahrzeug[37].

Потужність і контроль

Ви просто зобов'язані самотійно переконатися в динамічних характеристиках Audi e-tron при рушанні з місця. Потужність у 265 кВт

доступна одразу як під час прискорення на старті, так і під час виконання маневру обгону на автомагістралі. Високий крутний момент відчувається навіть під час руху заднім ходом. Оптимальне зчеплення з поверхнею гарантує привод quattro нового покоління, що підключається в разі потреби. Результат: ви отримуєте цілковитий контроль над автомобілем[36].

Заміна всередині конструкції (ім. – займ.: контроль- контрольованість): *Kraftvoll und kontrolliert* – Потужність і контроль.

Звуження (імплікація): *Sie müssen die Anfahrperformance des Audi e-tron (Stromverbrauch kombiniert in kWh/100 km: 24,3–21,0 (NEFZ); 26,6–22,4 (WLTP); CO₂-Emission kombiniert in g/km: 0) einfach selbst erleben* – Ви просто зобов'язані самотійно переконатися в

Компенсація втрат: *kWh* доступна.

Описовий переклад: *Überholvorgang* – під час виконання маневру обгону.

Перестановка: *Sogar im Rückwärtsgang spüren Sie das große Drehmoment* – Високий крутний момент відчувається навіть під час руху заднім ходом.

Заміна всередині конструкції (Genuswechsel: Passiv - Aktiv): *zugeschaltet werden kann* – що підключається.

24) *Ein Statement für Sportlichkeit.*

Die Audi A4 Limousine.

Kraftstoffverbrauch kombiniert^L: 6,7–3,7 l/100 km

CO₂-Emissionen kombiniert^L: 157–98 g/km

Dank neuer Designsprache und einer nahezu komplett neuen Karosserie kommt der sportliche Charakter der Audi A4 Limousine mehr denn je zum Tragen: Sie wirkt dynamisch-kraftvoll und anziehend-ästhetisch zugleich. Ein hochwertig und funktional gestalteter Innenraum, innovative Technologien in den Bereichen Digitalisierung, Infotainment und Fahrerassistenzsysteme sowie leistungsstarke Motoren runden das Gesamtpaket ab[32].

Втілення спортивного стилю.

Audi A4

Завдяки новому дизайну й майже повністю оновленому кузову спортивні риси Audi A4 стали ще більш виразними: у його зовнішності динаміка й міць поєднуються з естетикою, яка приваблює. Високоякісний та високотехнологічний салон, новітні технології цифрового обладнання, інформаційно-командної системи Infotainment і допоміжних систем водія гармонійно доповнюють загальне враження[33].

Комплексна трансформація: Ein Statement für Sportlichkeit – Втілення спортивного стилю.

Скорочення (редукція): Limousine. Kraftstoffverbrauch kombiniert1: 6,7–3,7 l/100 km

CO₂-Emissionen kombiniert1: 157–98 g/km.

Звуження (імплікація): Designsprache – дизайну.

Передача одного поняття за допомогою декількох: funktional gestalteter Innenraum, ... Infotainment ... Fahrerassistenzsysteme – високотехнологічний салон, ... інформаційно-командної системи Infotainment допоміжних систем водія.

Модуляція (заміна денотата): innovative ... in den Bereichen Digitalisierung – , новітні ... цифрового обладнання.

25) *Exklusives Interieur.*

Die optionalen AMG Performance Sitze des Mercedes-AMG GT legen mit maximaler Sportlichkeit in der Sitzposition den Grundstein für maximale Souveränität im Handling. Die stark konturierte Sitzform mit integrierten Kopfstützen und AMG Plakette vereint idealen Seitenhalt bei sportlicher Fahrweise mit einem besonders dynamischen Erscheinungsbild. Mit der Modellpflege sind sie in einer zusätzlichen Polstervariante erhältlich[42].

Ексклюзивний інтер'єр Mercedes-AMG GT

Додаткові комфортні сидіння AMG з унікальною спортивною конструкцією гарантують чудовий комфорт. Контурні сидіння з вбудованими підголівниками та брендовим знаком AMG поєднують в собі ідеальну бічну підтримку для спортивного стилю водіння і зовнішній дизайн в динамічному стилі[41].

Розширення (експлікація): *Mercedes-AMG GT.*

Додавання (експансія): *комфортні.*

Скорочення (редукція): *Mercedes-... GT; Mit der Modellpflege sind sie in einer zusätzlichen Polstervariante erhältlich.*

Модуляція (синонімічний переклад) у поєднанні з комплексною трансформацією: *legen mit maximaler Sportlichkeit in der Sitzposition den Grundstein für maximale Souveränität im Handling – з унікальною спортивною конструкцією гарантують чудовий комфорт.*

Передача випадкових безеквівалентних одиниць у поєднанні з наближеною передачею слів-реалій: *Seitenhalt – бічну підтримку.*

Передача випадкових безеквівалентних одиниць: *dynamischen Erscheinungsbild – зовнішній дизайн в динамічному стилі.*

26) *Highlights*

Sicherheit kann niemals groß genug sein.

Vertrauen Sie auf neueste Fahrassistenzsysteme, die Sie in immer mehr Fahrsituationen spürbar entlasten[51].

Основні моменти

Ще більше безпеки в Mercedes-Benz GLE Coupe 2020

Ви і Ваші пасажери завжди в безпеці завдяки новітнім системам допомоги водієві, які звільняють Вас від надмірного навантаження в будь-яких умовах водіння[49].

Описовий переклад: *Highlights – Основні моменти.*

Розширення (експлікація): *Vertrauen Sie auf neueste – Mercedes-Benz GLE Coupe 2020. Bu i Ваши пасажури завжди в безпеці завдяки.*

Комплексна трансформація у поєднанні з мутацією: *Sicherheit kann niemals groß genug sein – Ще більше безпеки.*

Перестановка у поєднанні з модуляцією та розширенням (експлікація): *die Sie in immer mehr Fahrsituationen spürbar entlasten – які звільняють Вас від надмірного навантаження в будь-яких умовах водіння.*

Заміна всередині конструкції (інтракатегоріальна заміна): *Vertrauen Sie – довіртеся – присудок, в безпеці – прислівник.*

27) AMG Lenkradtasten

Die AMG Performance Lenkräder mit den optionalen AMG Lenkradtasten erinnern nicht umsonst an Formel-1-Lenkräder. Sie gestalten Ihr Lenkrad radikal sportlich und erlauben eine schnelle und zielsichere Bedienung spezifischer fahrdynamischer Funktionen. Die Lenkradtasten sind ergonomisch im direkten Griffbereich – so bleiben Ihre Hände konstant am Lenkrad. Und dank der intuitiv verständlichen Funktionalität bleibt Ihr Blick beständig auf der Straße[48].

Кнопки рульового колеса AMG

Спортивне кермо AMG дозволяє швидко і точно керувати певними функціями динаміки руху. Кнопки на кермі ергономічно розташовані в області прямого захвату, тому ваші руки залишаються на кермі постійно. А завдяки продуманому дизайну, функціонал кнопок інтуїтивно зрозумілий, що збільшує фокусування на дорозі[47].

Перестановка: AMG

Передача одного поняття за допомогою декількох: *Lenkradtasten – Кнопки рульового колеса.*

Граматична трансформація (зміна синтаксису всередині речення), а саме: *Umverknüpfung von Sätzen- з'єднання речень у поєднанні зі звуженням (імплікація): Sie gestalten Ihr Lenkrad radikal sportlich und erlauben eine schnelle*

und zielsichere Bedienung spezifischer fahrdynamischer Funktionen. Die Lenkradtasten sind ergonomisch im direkten Griffbereich – so bleiben Ihre Hände konstant am Lenkrad – Кнопки на кермі ергономічно розташовані в області прямого захвату,

Розширення (експлікація): *А завдяки продуманому дизайну.*

Ми виявили, що в сучасному світі поняття перекладацьких трансформацій існує не так давно, але займає провідну позицію у їх використанні серед перекладчів які прагнуть досягнути максимально відповідного пререкладу тексту оригіналу задля досягнення поставлених цілей. Особливостями відтворення трансформацій в рекламних текстах є інтенсивність використання окремих перекладацьких трансформацій, таких, як: перестановка, передача одного поняття за допомогою декількох, розширення (експлікація) на граматичному рівні, про що свідчать наші результати.

3.3 Кількісні дані з вихідних аналізу

Матеріалами дослідження слугували німецькомовні та україномовні рекламні тексти. Загалом проаналізовано 60 рекламних текстів, 38 з яких представлено в роботі.

Нами було проаналізовано рекламні тексти у галузі автомобілебудування, що знаходяться в Інтернет просторі за такими посиланнями:
<https://www.audi.de/de/brand/de.html>; <https://www.audi.ua/ua>;
<https://www.volkswagen.de/de.html>; [https://porsche.ua/.](https://porsche.ua/);
<https://www.volkswagen.ua/>; <https://www.porsche.com/germany/>;
<https://www.mercedesbenz.de/passengercars.html?group=all&subgroup=see-all&view=BODYTYPE>;
<https://www.mercedesbenz.ua/passengercars.html?group=all&subgroup=see;all&view=BODYTYPE>.

Загалом, нами було розглянуто 163 речення в 100 з яких було застосовано 95 трансформацій.

Кількісні дані:

Проаналізовано рекламних текстів	60	100%
Представлено рекламних текстів	38	63%
Описано видів трансформацій	47	100%
Виявлено видів трансформацій	26	55%
Розглянуто речень	163	
Проаналізовано речень з трансформаціями	100	
Кількість застосованих трансформацій	95	

«Табл. 3.3»

Відсоткові дані виявлених трансформацій:

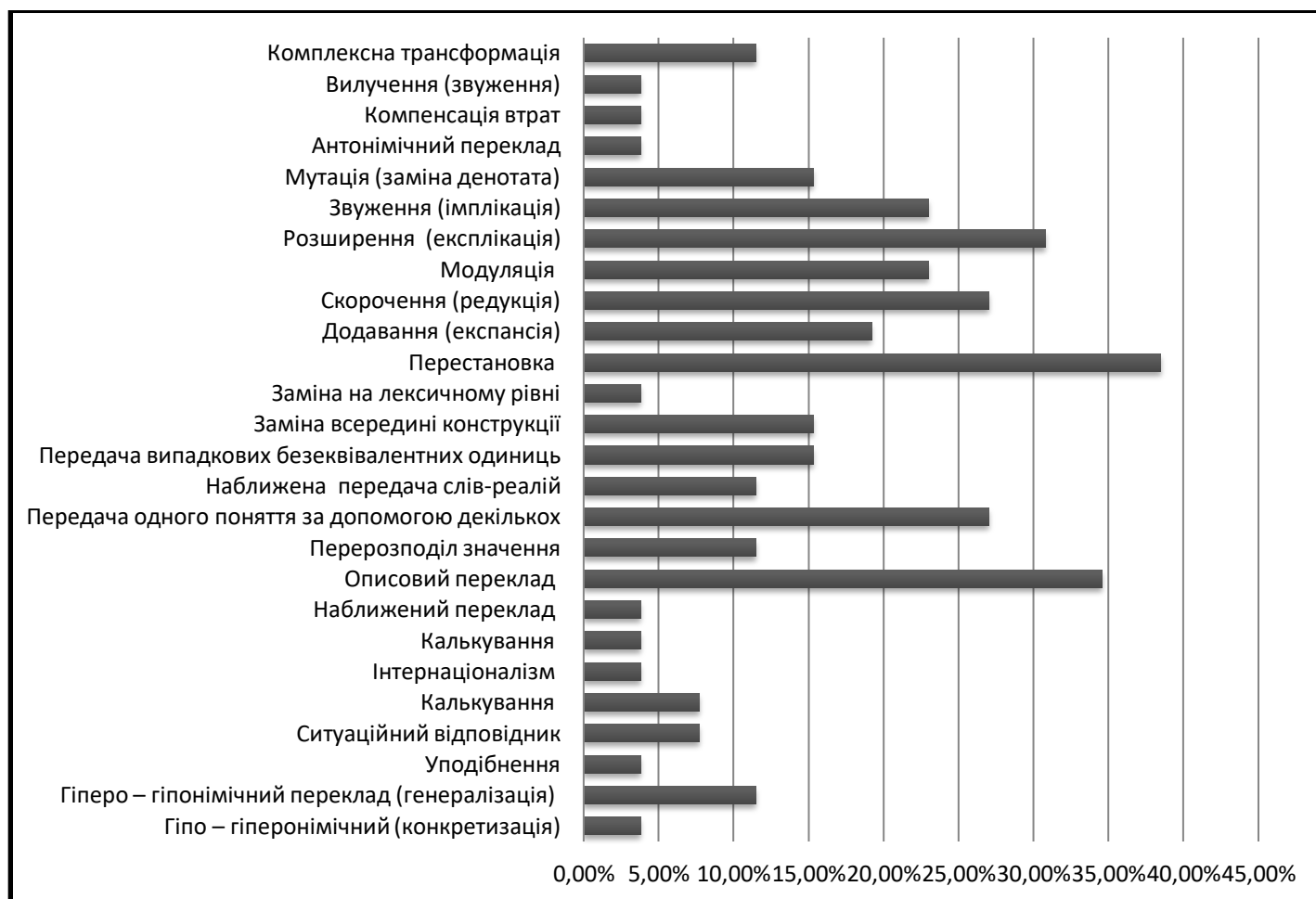
Виявлені трансформації	Кількість	Відсоткове відношення
Гіпо – гіперонімічний (конкретизація)	1	3,8%
Гіперо – гіпонімічний переклад (генералізація)	3	11,5%
Уподібнення	1	3,8%
Ситуаційний відповідник	2	7,7%
Калькування	2	7,7%
Інтернаціоналізм	1	3,8%

Калькування	1	3,8%
Наближений переклад	1	3,8%
Описовий переклад	9	34,6%
Перерозподіл значення	3	11,5%
Передача одного поняття за допомогою декількох	7	27%
Наближена передача слів-реалій	3	11,5%
Передача випадкових безеквівалентних одиниць	4	15,3%
Заміна всередині конструкції	4	15,3%
Заміна на лексичному рівні	1	3,8%
Перестановка	10	38,5%
Додавання (експансія)	5	19,2%
Скорочення (редукція)	7	27%
Модуляція	6	23%
Розширення (експлікація)	8	30,8%
Звуження (імплікація)	6	23%
Мутація (заміна денотата)	4	15,3%
Антонімічний переклад	1	3,8%
Компенсація втрат	1	3,8%

Вилучення (звуження)	1	3,8%
Комплексна трансформація	3	11,5%

«Табл. 3.3.1»

Лінійна діаграма:



«Табл. 3.3.2 »

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У розділі 3 було розглянуто трансформації які відбуваються на чотирьох рівнях мови. Серед виявлених трансформацій своєю частотою використання виділяються перекладацькі трансформації здійснені на граматичному рівні.

Нами було виявлено, що при перекладі рекламних текстів в галузі автомобілебудування найчастіше використовуються перекладацькі такі трансформації як: перестановка – 38,5%, описовий переклад – 34,6%,

розширення (експлікація) – 30,8%. Трохи рідше: звуження (імплікація) – 23%, скорочення (редукція) – 27%, передача одного поняття за допомогою декількох – 27%. Доволі рідко застосовуються такі перекладацькі трансформації як: вилучення (звуження), антонімічний переклад, компенсація втрат, заміна на лексичному рівні, наближений переклад, калькування, інтернаціоналізми, уподібнення та гіпо – гіперонімічний (конкретизація), що становлять 3,8% кожен.

Необхідно підкреслити, що різного рівня трансформації зустрічаються під час перекладу одночасно а не самостійно. Це свідчить про те, що відтворюючи рекламні тексти з мови оригіналу на мову перекладу слід акцентувати увагу на виборі трансформацій які у подальшому визначають результативність та влучність роботи.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було з'ясовано, що рекламний текст містить у собі цілий ряд компонентів виражених у різних складових тексту і буде адекватно сприйнятий при їх гармонійному поєднанні. Цей фактор є значущим при створенні рекламного тексту, тому що автор повинен враховувати, що, нехтуючи цими компонентами, не вдасться створити рекламний текст із найбільшою ефективністю.

Ми прийшли до висновку, що рекламний текст – це вид невербальної комунікації інформативного характеру, що складається з п'яти основних елементів: заголовку, підзаголовку, основного тексту, підписів та коментарів і рекламного гасла (слогану).

Рекламний текст – як спосіб передачі інформації, набуває міжкультурного значення після його перекладу з мови оригіналу на мову перекладу. Традиційно виділяють два типи передачі інформації при перекладі: адекватність чи еквівалентність, де адекватний переклад здійснюється завдяки дотриманню перекладачем мовних реалій та лексичних відповідників які відрізняються на рівнях мови, але залишаються однаково забарвленими при сприйнятті адресатом та еквівалентний переклад, що відтворює інформацію тотожно відповідно оригіналові.

Завданням перекладача який займається перекладом рекламного тексту є вибір мовних прийомів, які у подальшому визначать успішність його роботи. Одні з можливих прийомів є перекладацькі трансформації які можуть бути застосовані на граматичному, лексичному, семантичному та морфологічному рівнях мови.

Під перекладацькими трансформаціями розуміємо зміни в мові, тобто їх альтернативні замінники, які були б доречними при вживанні, якщо мова йде про передачу інформації однієї мови іншою. Тому, виділяємо такі трансформації: гіпо – гіперонімічний переклад(конкретизація), гіперо – гіпонімічний переклад (генералізація), уподібнення, ситуаційний відповідник, калькування, інтернаціоналізм, калькування, наближений переклад, описовий

переклад, перерозподіл значення, передача одного поняття за допомогою декількох, наближена передача слів-реалій, передача випадкових безеквівалентних одиниць, заміна всередині конструкції, заміна на лексичному рівні, перестановка, додавання (експансія), скорочення (редукція), модуляція, розширення (експлікація), звуження (імплікація), мутація (заміна денотата), антонімічний переклад, компенсація втрат, вилучення (звуження), комплексна трансформація.

За порівняльним аналізом видно, що на 163 речення які містяться в 38 рекламних текстах кількісно припадає 95 трансформацій, 38 з яких виявлено на граматичному рівні, що становить 40% від усієї кількості виявлених перекладацьких трансформацій.

Нами було виявлено, що при перекладі рекламних текстів в галузі автомобілебудування найчастіше використовуються перекладацькі такі трансформації як: перестановка – 38,5%, описовий переклад – 34,6%, розширення (експлікація) – 30,8%. Трохи рідше: звуження (імплікація) – 23%, модуляція – 23%, скорочення (редукція) – 27%, передача одного поняття за допомогою декількох – 27%. Середню частоту застосування виявлено в таких трансформаціях як: комплексна трансформація – 11,5%, мутація – 15,3%, передача випадкових безеквівалентних одиниць – 15,3% та заміна всередині конструкції – 15, 3%. Доволі рідко застосовуються такі перекладацькі трансформації як: вилучення (звуження), антонімічний переклад, компенсація втрат, заміна на лексичному рівні, наближений переклад, калькування, інтернаціоналізми, уподібнення та гіпо – гіперонімічний (конкретизація), що становлять 3,8% кожен.

Наразі не існує чітко установлених правил для перекладача щодо використання вибору технік які будуть застосовані для адекватного чи еквівалентного перекладу, тому автору тексту перекладу слід вносити корективи з урахувань на культуромовні особливості вираження інформації на власний розсуд.

Тема роботи заслуговує подальшого розгляду із-за можливих перспектив її використання у відповідних галузях, що уможливить більш точний, спрямований на цільову аудиторію, легший для сприйняття процес перекладу.

ZUSAMMENFASSUNG

Im Verlauf der Forschung wurde festgestellt, dass der Werbetext eine Reihe von Komponenten enthält, die in verschiedenen Elemente des Textes ausgedrückt werden und in ihrer harmonischen Kombination angemessen wahrgenommen werden. Dieser Faktor ist beim Erstellen von Werbetext wichtig, da der Autor berücksichtigen muss, dass er ohne Ignorieren dieser Komponenten keinen Werbetext mit höchster Effizienz erstellen kann.

Wir kamen zu dem Schluss, dass Werbetext eine nonverbale Art der Kommunikation informativer Charakter ist, die aus fünf Hauptelementen besteht: Überschrift, Untertitel, Haupttext, Bildunterschriften und Kommentare sowie Werbeslogan (Slogan).

Werbetext - als Mittel zur Informationsübertragung gewinnt interkulturelle Bedeutung nach seiner Übersetzung von der Originalsprache in den übersetzten Text. Traditionell gibt es zwei Arten der Informationsübertragung bei der Übersetzung: Angemessenheit oder Äquivalenz, wobei eine angemessene Übersetzung durch die Einhaltung sprachlicher Realitäten und lexikalischer Äquivalente durch den Übersetzer erfolgt, die sich auf Sprachebene unterscheiden, aber bei Wahrnehmung auf den Empfänger dieselbe Auswirkung behalten, und eine Äquivalenzübersetzung, die Informationen identisch wiedergibt.

Die Aufgabe des Übersetzers, der den Werbetext übersetzt, besteht darin, die Sprachtechniken auszuwählen, die den Erfolg seiner Arbeit weiter bestimmen. Eine der möglichen Techniken sind Übersetzungstransformationen, die auf der grammatikalischen, lexikalischen, semantischen und morphologischen Ebene der Sprache angewendet werden können.

Unter Übersetzungstransformationen verstehen wir Änderungen in der Sprache, ihre alternativen Ersatzstoffe, die für die Übertragung von Informationen von einer Sprache in eine andere geeignet wären.

Eine vergleichende Analyse zeigt, dass die 163 Sätze in 38 Werbetexten 95 Transformationen ausmachen, von denen 38 auf grammatikalischer Ebene gefunden

werden, was 40% der Gesamtzahl der identifizierten Übersetzungstransformationen entspricht.

Derzeit gibt es keine klaren Regeln für den Übersetzer, um die Auswahl der Techniken zu verwenden, die für eine angemessene oder gleichwertige Übersetzung verwendet werden sollen. Daher sollte der Autor des übersetzten Textes nach eigenem Ermessen Anpassungen vornehmen, die auf kulturellen und sprachlichen Merkmalen des Ausdrucks von Informationen beruhen.

Das Thema der Arbeit verdient weitere Überlegungen aufgrund der möglichen Aussichten auf seine Verwendung in den relevanten Bereichen, die es einer genaueren, zielgerichteten Zielgruppe ermöglichen, den Übersetzungsprozess leichter zu verstehen.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность учеб. пособие Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. 198 с.
2. Бабенко Л. Г. Лингвистический анализ художественного текста учебник, практикум Л. Г. Бабенко, Ю. В. Казарин. М.: Флинта: Наука, 2005. 496 с.
3. Балахтар В.В. Балахтар К.С. Адекватність та еквівалентність перекладу. «Спецпроект: аналіз наукових досліджень» : матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 2011.
4. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) Л. С. Бархударов. М.:Международные отношения, 1975. 240.
5. Бугулов И. Н. Особенности передачи слов-реалий в переводах англоязычной литературы развивающихся стран И. Н. Бугулов, О. Ф. Шевченко. К. 1985.
6. Валгина Н. С. Теория текста Н.С. Валгина. М. :РОССПЭН, 2009. с. 294-309.
7. Вознюк М. Ю. Критерії оцінювання перекладу М. Ю. Вознюк Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. 2011. – № 9 (220). Ч. II. С. 143 149
8. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистических исследований И. Р. Гальперин. — М.: Наука, 1981. 139 с.
9. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования И. Р. Гальперин. – М. :КомКнига, 2007. 144 с.
10. Данилина В. С. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМЫ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ) Данилина В. С.. 4. 1611.
11. Добросклонская. Т.Г. «Вопросы изучения медиа текстов». М. 2000. 203 с.
12. Кильдишова А. С. *К вопросу о понятии рекламного текста* Кильдишова А. С. – Астана.
13. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. 2-е изд. испр. В.Н. Комиссаров М. Р. Валент, 2011. - 408 с.

14. Кочерган М. П. Загальне мовознавство підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих закладів освіти М. П. Кочерган. – К., 1999.
15. Лисенко Г. Л. *Основи перекладу – міст між теорією і практикою (німецько-український напрям)* Г. Л. Лисенко, І. М. Баклан, З. В. Чепурна. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. – 204 с. – (УДК 811.112.2'25(075.8)).
16. Медведева Е.В. «Рекламная коммуникация», М., 2003, 218 с.
17. Михайленко В.В. *Алгоритм інтро-перекладацьких стратегій у мультимедійному форматі* Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції "Наука і освіта '2004" .Том 25. Актуальні проблеми перекладу. Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2004.
18. Оборіна О. В. *КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ЯК ЛІНГВІСТИЧНА ПРОБЛЕМА* Оборіна О. В. Київ.
19. Оленікова Є. *СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ БЕЗЕКВІВАЛЕНТНОЇ ЛЕКСИКИ СУЧАСНОЇ ТУРЕЦЬКОЇ МОВИ НА ОСНОВІ РОСІЙСЬКОГО ТА УКРАЇНСЬКОГО ПЕРЕКЛАДІВ РОМАНУ ОРХАНА ПАМУКА "СНІГ"* Євгенія Оленікова Вісник Львівського університету. 2011. С. 250–261
20. Паршин А. Теория и практика перевода Андрей Паршин. М. Наука, 2002.
21. Перекладознавство (німецько-український напрям) : підручник / Т. Р. Кияк, А. М. Науменко, О. Д. Огуй. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2008. – 543 с. с.
22. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов учебное пособие Елена Николаевна Сердобинцева. Москва Флинта, Наука, 2010. – 104 с.
23. Сильвестров Ю. В. Семантико *Стилистические и прагматические особенности русского рекламного текста (на материале газетной рекламы)* дис. ... канд. филол. наук 10.02.02 / Юрий Владимирович Сильвестров. К., 1996. 189 л.

- 24.Сіняговська І. Ю. *ВИЗНАЧЕННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ У ПРОЦЕСІ ХУДОЖНЬОГО ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТУ* дис. канд. пед. наук : УДК 811.111'255 / Сіняговська Інга Юріївна Кривий Ріг, 2014. – 93 с.
- 25.Скороходько Э. Ф. *Вопросы перевода английской технической литературы (перевод терминов)* Эдуард Федорович Скороходько. К. Изд-во Киевского университета, 1963. – 91 с.,
- 26.Солганик Г. Я. *К определению понятий «текст» и «медиа́текст»* Г. Я. Солганик // ВестникМосковскогоуниверситета. Серия10: «Журналистика». 2005. № 2. – С. 7-15.
- 27.Ульянов А. *Словарь терминов по рекламе, маркетингу, Atl, Btl и PR.* М., 2007.
- 28.Филиппов К. А. *Лингвистика текста. Курс лекций* К. А. Филиппов. СПб. Издательство С. Петербургского университета, 2003. – 336 с.
- 29.Чередниченко О. *Про мову і переклад.* К., 2007. – 248 с.
- 30.Шатин Ю.В. *Построение рекламного текста, 2-ое изд.* М.: Бератор-Пресс, 2003.
- 31.Рекламна листівка і рекламний буклет. URL : <http://jak.bono.odessa.ua/articles/reklamna-listivka-i-reklamnij-buklet.php> (дата звернення 03.04.2020).
- 32.Audi a4 limousine. URL :<https://www.audi.de/de/brand/de/neuwagen/a4/a4-limousine.html> (дата звернення 05.04.2020).
- 33.Audi a4 limousine. URL :<https://www.audi.ua/ua/a4/a4-limousine/about> (дата звернення 05.04.2020).
- 34.Audi a6. URL :<https://www.audi.de/de/brand/de/neuwagen/a6/a6-limousine.html> (дата звернення 05.04.2020).
- 35.Audi a6. URL :<https://www.audi.ua/ua/a6/a6-new/about> (дата звернення 05.04.2020).
- 36.Audi e-tron. URL :<https://www.audi.ua/ua/e-tron/e-tron/about> (дата звернення 05.04.2020).

37. Audi e-tron. URL :<https://www.audi.de/de/brand/de/neuwagen/tron/audi-e-tron.html> (дата звернення 05.04.2020).
38. Audi q5. URL :<https://www.audi.de/de/brand/de/neuwagen/q5/q5.html> (дата звернення 03.04.2020).
39. Audi q5. URL :<https://www.audi.ua/ua/q5/q5/about> (дата звернення 03.04.2020).
40. CreativeConsult TEXTER SEO WEBSITES. Definition „Werbetext“ Was ist ein Werbetext? URL :<https://www.creativeconsult.de/seo-texter-lexikon/was-ist-ein-werbetext.html> (дата звернення 03.04.2020).
41. Mercedes amg gt coupe. URL :<https://mercedes-benz-kiev.com/mercedes-amg-gt-coupe-dizayn> (дата звернення 10.04.2020).
42. Mercedes amg gt coupe. URL :<https://www.mercedes-benz.de/passengercars/mercedes-benz-cars/models/amg-gt/coupe-c190/design/interior.module.html> (дата звернення 10.04.2020).
43. Mercedes-benz cls coupe. URL : <https://www.mercedes-benz.ua/content/ukraine/uk/passengercars/mercedes-benz-cars/models/cls/coupe-c257/explore/highlights.module.html> (дата звернення 05.04.2020).
44. Mercedes-benz cls coupe. URL :<https://www.mercedes-benz.de/passengercars/mercedes-benz-cars/models/cls/coupe-c257/explore/highlights.module.html> (дата звернення 05.04.2020).
45. Mercedes-benz e-class limousine. URL :<https://mercedes-benz-kiev.com/mercedes-benz-e-class-limousine-komfort> (дата звернення 05.04.2020).
46. Mercedes-benz e-class limousine. URL :<https://www.mercedes-benz.de/passengercars/mercedes-benz-cars/models/e-class/saloon-w213/comfort/highlights.module.html> (дата звернення 05.04.2020).
47. Mercedes-benz. URL :<https://mercedes-benz-kiev.com/mercedes-amg-gle-coupe> (дата звернення 13.04.2020).

48. Mercedes-benz. URL :<https://mercedes-benz-kyiv.com/mercedes-benz-e-class-limousine-dizayn> (дата звернення 10.04.2020).
49. Mercedes-benz. URL :<https://mercedes-benz-kyiv.com/mercedes-benz-gle-coupe-bezopasnost-i-sistemy-pomoshchi> (дата звернення 13.04.2020).
50. Mercedes-benz. URL :<https://www.mercedes-benz.de/passengercars/mercedes-benz-cars/models/e-class/saloon-w213/design/design-exterior.module.html> (дата звернення 10.04.2020).
51. Mercedes-benz. URL :<https://www.mercedes-benz.de/passengercars/mercedes-benz-cars/models/gle/coupe-cl67/safety/highlights.module.html> (дата звернення 13.04.2020).
52. Mercedes-benz. URL :<https://www.mercedes-benz.de/passengercars/mercedes-benz-cars/models/gle/coupe-cl67/mercedes-amg/interior-design.module.html> (дата звернення 13.04.2020).
53. Mercedes-benz-gle-coupe. URL :<https://mercedes-benz-kyiv.com/mercedes-benz-gle-coupe-dizayn> (дата звернення 10.04.2020).
54. Mercedes-benz-gle-coupe. URL :<https://www.mercedes-benz.de/passengercars/mercedes-benz-cars/models/gle/coupe-cl67/design/exterior-design-multimedia.module.html> (дата звернення 10.04.2020).
55. Porsche. URL :<https://porsche.ua/models/911/911-carrera-models/carrera/> (дата звернення 10.04.2020).
56. Porsche. URL :<https://www.porsche.com/germany/models/911/911-carrera-models/carrera-s/> (дата звернення 10.04.2020).
57. Q3 Sportback. URL :<https://www.audi.de/de/brand/de/neuwagen/q3/q3-sportback.html> (дата звернення 03.04.2020).
58. Q3 Sportback. URL :<https://www.audi.ua/ua/q3/q3-sportback/about> (дата звернення 03.04.2020).
59. Volkswagen tiguan. URL :<https://www.volkswagen.de/de/modelle-und-konfigurator/tiguan.html#MOFA> (дата звернення 10.04.2020).

60. Volkswagen tiguan. URL :<https://www.volkswagen.ua/tiguan> (дата звернення 10.04.2020).
61. Volkswagen t-roc. URL :<https://www.volkswagen.de/de/modelle-und-konfigurator/t-roc.html#MOFA> (дата звернення 03.04.2020).
62. Volkswagen t-roc. URL :<https://www.volkswagen.ua/new-t-roc> (дата звернення 03.04.2020).